



کمیته تحقیقات دانشجویی
دانشکده بهداشت



بسم الله الرحمن الرحيم

عنوان
بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
در مراکز آموزشی درمانی شهر قزوین سال ۹۷

ارائه دهنده : محمد بدرلو

استاد راهنما : دکتر کلهر

استاد مشاور: دکتر خسروی زاده - دکتر کیایی

گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی

دانشکده بهداشت

رئوس مطالب

۱. مقدمه
۲. اصطلاحات
۳. اهداف
۴. روش کار
۵. یافته ها
۶. نتیجه گیری
۷. منابع

مقدمه

بازاریابی یکی از نیازهای اساسی هر سازمان برای بقا و بالا بردن کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده می باشد. عدم توجه به بازاریابی در سازمان های غیر تجاری باعث به هدر رفتن منابع و یا صرف هزینه های اجتماعی و اقتصادی می شود. بیشتر مراکز و سازمان های غیر تجاری از جمله بیمارستان ها و مراکز درمانی نظر مساعدی به بازاریابی ندارند

✓ امروزه یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که به طور گسترده توسط متخصصان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار میگیرد ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها و مشتریان آنها می باشد. ارزش ویژه سازمان ها را قادر می سازد علاوه بر حفظ سهم خود از بازار، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نماید.

مقدمه

در کشور ما، تعداد بیمارستان های خصوصی، تخصصی و کلینیک های شخصی به سرعت در حال افزایش است و این به نوبه ی خود باعث افزایش رقابت در بازار خدمات درمانی شده است. در چنین شرایطی بیمارستان ها به دنبال حفظ و کسب سهم بیشتر در بازار و ارزش بیشتر در ذهن مشتریان می باشند، اما مشکل این است که مدیران آن ها نمی دانند چه عواملی در ایجاد ارزش ویژه برند آن ها در ذهن مشتریان و بیماران دخالت دارد و چگونه باید آن را به نحو اثربخشی مدیریت نمایند. در این میان، بیمارستان ها به عنوان پرهزینه ترین بخش سیستم بهداشت و درمان که سهم عمده ای از تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص می دهند، نیازمند توجه ویژه ای می باشد.. بدیهی است که در چنین شرایطی، مزیت رقابتی یک بیمارستان این است که برندی با ارزش بالا در اذهان بیماران داشته باشد تا بتواند در بین بیمارستان ها و مراکز درمانی جایگاهی ویژه برای خود بسازد

مقدمه

یک برند اصطلاح، علامت، نشان یا ترکیبی از اینهاست که برای شناسایی کالا یا خدمت یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار میرود.

آکر: ارزش ویژه برند را مجموع های از ویژگیها و اعتبارات متصل به برند می داند که سبب افزایش یا کاهش ارزش ایجاد شده توسط محصول می شود.

اهداف

هدف کلی :

تعیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی شهر قزوین

اهداف اختصاصی :

۱. شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی **جهان**

۲. شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی **ایران**

۳. **ارائه الگوی مفهومی اولیه**ی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مراکز آموزشی و درمانی دانشگاه

علوم پزشکی قزوین

۴. **معتبر سازی الگوی مفهومی اولیه** ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مراکز آموزشی و درمانی

دانشگاه علوم پزشکی قزوین

روش کار

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع توصیفی – تحلیلی و از نظر زمانی مقطعی است، ماهیت پژوهش نیز کاربردی است.

۱. مرحله اول: **مرور جامع متون**

۲. مرحله دوم: **ارائه الگوی مفهومی اولیه و ابزار سازی** **مراحل پژوهش:**

۳. مرحله سوم: **تایید و اعتبار سنجی الگوی اولیه**

۳۰۰ مقاله از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ که مربوط به حوزه برند بودند شناسایی شد و پس از تحلیل ۵۰ مقاله نهایی انتخاب شد.

جامعه آماری پژوهش در گام اول مرحله دوم را کلیه صاحب نظران و مدیران متخصصین حوزه مدیریت بیمارستان و برند سازی بودند.

جامعه آماری در گام دوم از مرحله دوم بیماران جهت انتخاب نمونه پژوهش در گام دوم این مرحله، به ازای هر آیتم تعبیه شده در

پرسشنامه، نمونه ای معادل ۱۲ برابر حجم هر آیتم پیش بینی گردید. منطق انتخاب ۱۲ نمونه به ازای هر آیتم بر اساس پیشنهاد جیمز

استیونس می باشد که ۱۰ تا ۱۵ مورد را برای هر آیتم پیش بینی در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات

استاندارد و نیز مدل های تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری، مناسب می داند

روش کار

ابزار جمع آوری داده ها : از طریق پرسشنامه محقق ساخته با آلفای کرونباخ: ۹۲۲/۰.
جهت تحلیل داده ها و تایید روابط بین متغیر ها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تاییدی و تکنیک مدل سازی معادلات
ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS و SPSS استفاده شد.

ملاحظات اخلاقی:

کسب مجوز از معاونت پژوهشی دانشگاه و هماهنگی با مسئولین بیمارستانهای منتخب به منظور به منظور اجرای پژوهش .
کسب مجوز انجام پژوهش از کمیته اخلاق دانشگاه.
توضیح به نمونه های پژوهش در مورد هدف پژوهش، نحوه همکاری، روش های جمع آوری و ضبط داده ها، اختیاری بودن شرکت در
پژوهش و حق کناره گیری از پژوهش
محرمانه ماندن کلیه اطلاعات شرکت کنندگان نزد پژوهشگر (چک لیست، مصاحبه و مشاهده) و عدم اشاره پژوهشگر به نام افراد در
تحلیل

در اختیار گذاشتن نتایج پژوهش با مسئولین مراکز آموزشی درمانی مورد مطالعه
رعایت ضوابط معاونت درمان وزارت بهداشت در اجرای پژوهش و چاپ نتایج آن

یافته ها

یافته های مرحله اول:

ارزش ویژه برند ، تداعی برند، آگاهی از برند، تصویر برند، اعتماد به برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، رضایت مشتریان ،تعهد به رابطه. احترام به برند، دارایی برند ، پیوند برند.

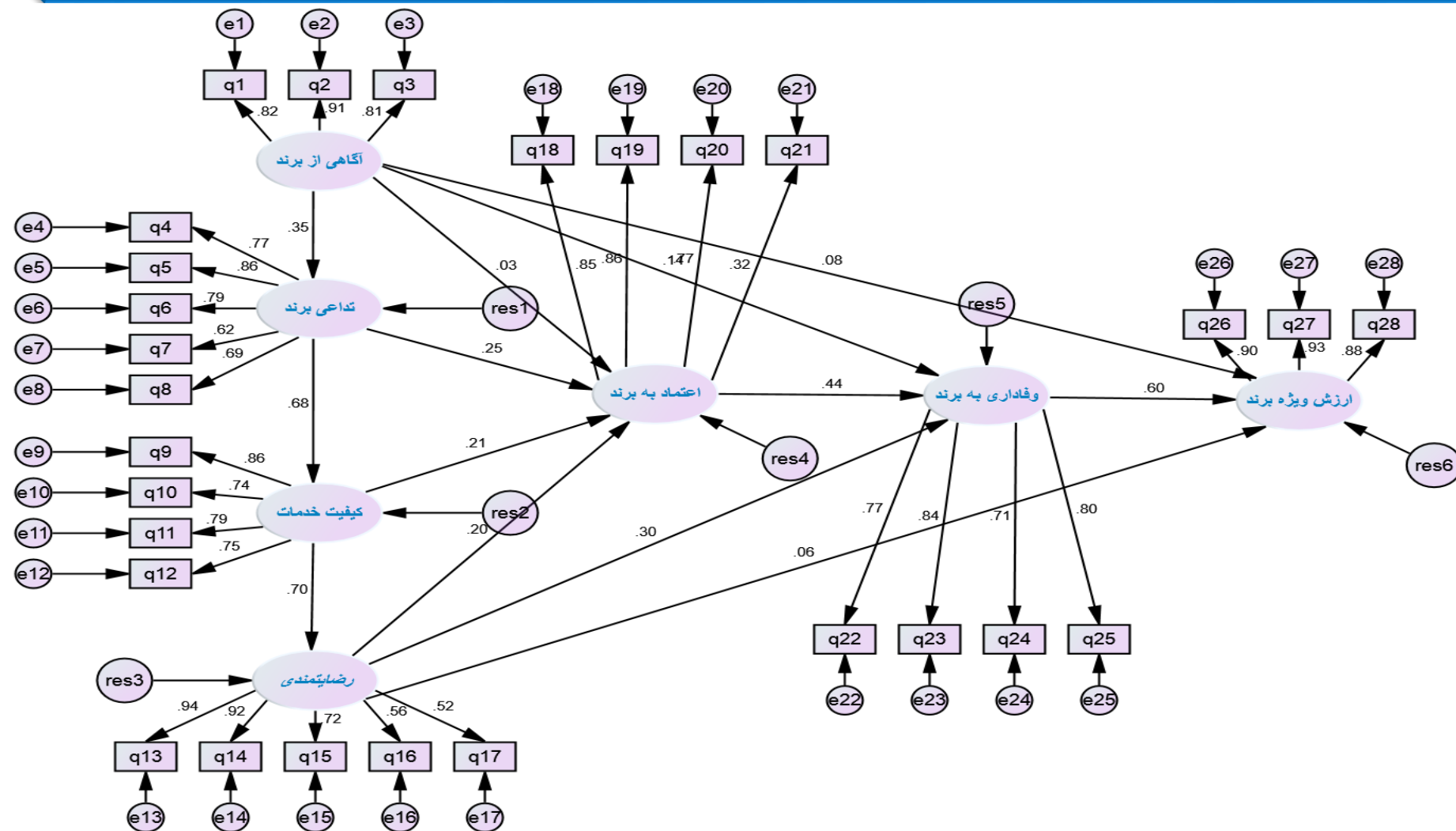
یافته های مرحله دوم:

ارزش ویژه برند ، تداعی برند، آگاهی از برند، اعتماد به برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، رضایت مشتریان ،

که در نهایت از طریق نشست متخصصان پرسشنامه طراحی شد

تعداد نمونه ؛ ۴۵۰

یافته ها



نماد فرضیه	فرضیه‌ها	آماره‌تی (عدد معنی‌داری)	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه
۱	آگاهی از برند<--->تداعی برند	۶,۴۶۹	۰,۳۵	تأیید فرضیه مقابل
۲	تداعی برند<--->کیفیت خدمات	۱۱,۰۸۹	۰,۶۸	تأیید فرضیه مقابل
۳	کیفیت خدمات<--->رضایتمندی	۹,۴۱۲	۰,۷۰	تأیید فرضیه مقابل
۴	رضایتمندی<--->اعتماد به برند	۲,۸۴۶	۰,۲۰	تأیید فرضیه مقابل
۵	اعتماد به برند<--->وفاداری به برند	۸,۲۱۲	۰,۴۴	تأیید فرضیه مقابل
۶	وفاداری به برند<--->ارزش ویژه برند	۱۰,۳۵۵	۰,۶۰	تأیید فرضیه مقابل
۷	آگاهی از برند<--->اعتماد به برند	۰,۵۱۰	۰,۰۳	عدم تأیید فرضیه مقابل
۸	آگاهی از برند<--->وفاداری به برند	۳,۱۸۵	۰,۱۴	تأیید فرضیه مقابل
۹	آگاهی از برند<--->ارزش ویژه برند	۱,۹۰۱	۰,۰۸	عدم تأیید فرضیه مقابل
۱۰	تداعی برند<--->اعتماد به برند	۳,۴۶۵	۰,۲۵	تأیید فرضیه مقابل
۱۱	کیفیت خدمات<--->اعتماد به برند	۲,۲۹۳	۰,۲۱	تأیید فرضیه مقابل
۱۲	رضایتمندی<--->وفاداری به برند	۵,۴۱۳	۰,۳۰	تأیید فرضیه مقابل
۱۳	رضایتمندی<--->ارزش ویژه برند	۱,۱۷۶	۰,۰۶	عدم تایید فرضیه مقابل

بحث:

آگاهی از برند بیمارستان بر تداعی برند بیمارستان میتواند موثر باشد: مطابق بابویل سال ۲۰۱۳ و اژدري و همکاران ۲۰۱۷
تداعی برند بر کیفیت ادراک شده از برند تأثیر مستقیم و معنی داری دارد: مطابق با مطالعه کومار ۲۰۱۳ و فیض و همکاران ۲۰۱۷
کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتری از برند تأثیر مستقیم و مثبتی دارد: مطابق با مطالعه ملکی و همکاران در سال ۲۰۱۷
و فنگ و همکاران سال ۲۰۱۲

کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتری از برند تأثیر مستقیم و مثبتی دارد: مطابق با مطالعه عرب نژاد سال ۲۰۱۶ و زهیر و همکاران سال ۲۰۱۱
اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری داری وجود دارد: همسو با مطالعه صحت و همکاران سال ۲۰۱۲ و لیاو یو کی سال ۲۰۱۵
وفاداری به برند رابطه مستقیم و مثبتی با ارزش ویژه برند دارد: همسو با مطالعه خسروی زاده و همکاران سال ۲۰۱۷ و رانا و همکاران سال ۲۰۱۶
آگاهی برند بر اعتماد برند تأثیر مستقیم و مثبتی ندارد: سوری و لینگ همکاران در سال ۲۰۱۳ و کیم آن را تایید نمی کنند
آگاهی از برند بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و مثبتی دارد: همسو با مطالعه گیلانی و همکاران
عدم تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند: مطابق با مطالعه فیض و همکاران سال ۲۰۱۷.
تداعی برند تأثیر مستقیم و معناداری به اعتماد برند دارد: انگوک سال ۲۰۱۳ و XIE و همکاران ۲۰۱۵
کیفیت ادراک شده رابطه مستقیم و اثر گذاری بر اعتماد برند داشت: همسو با مطالعه کومار ۲۰۱۳ و استین کمپ ۲۰۱۳
رابطه مستقیم و مثبتی بین رضایت مندی از برند بر وفاداری به برند وجود دارد: همسو با مطالعه ملکی و همکاران سال ۲۰۱۷ و کیم و همکاران ۲۰۰۸
رضایت مندی از خدمات نمی تواند رابطه مستقیم بر ارزش ویژه برند مراکز درمانی داشته باشد: ناسازگار با سایر مطالعات

نتیجه گیری

مطالعه حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند و مدل سازی ارزش ویژه برند در بیمارستان های دانشگاه علوم پزشکی شهر قزوین با نمونه ای به تعداد ۴۵۰ نفر از بیماران که به صورت مقطعی در پنج بیمارستان وابسته به دانشگاه علوم پزشکی انجام شد . نتایج تحلیل مسیر مدل معتبر شده نشان از تاثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات ارائه شده بر رضایت از برند و اعتماد به برند و همچنین تاثیر مثبت آگاهی از برند بر تداعی از برند دارد. ولی تاثیر مستقیم و مثبت آگاهی از برند بر ارزش ویژه و اعتماد برند تایید نشد. تاثیر مثبت تداعی از برند بر کیفیت ادراک شده و اعتماد برند نیز در این پژوهش به دست آمد. رضایت از برند می تواند باعث وفاداری به برند و اعتماد به برند شود ولی این در حالی است که خود رضایت در این پژوهش به طور مستقیم بر ارزش ویژه برند اثر گذار نبود ولی به طور واسطه ای میتواند از طریق ایجاد وفاداری و اعتماد باعث افزایش ارزش ویژه برند شود.

منابع

۱. Yaghoubi, M., Rafiei, S , Khosravizadeh, O., Mirbahaeddin, E., Jalilvand, M., Sarkhosh, S., Ranjbar, M. 2017. A systematic review of factors influencing healthcare services marketing in Iran. Bali Medical Journal 6(2): 268-278. DOI: 10.15562/bmj.v6i2.536 .
- Kim KH, Kim KS, Kim DY, Kim JH, Kang SH. Brand equity in hospital marketing. Journal of Business Research 2008; 61(1): 75-82^۲
3. Yaghoubi M, Rafiei S, Alikhani M, Khosravizadeh O. Modeling the brand loyalty of medical services in Iran's Military Hospitals. Ann Trop Med Public Health 2017;10:841-6
۴. Kim H, Kim W, Jeong A. The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance. Journal of Consumer Marketing 2010
۵. Backhaus K, Steiner M, Lügger K. To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets. Industrial Marketing Management 2011; 40(7):1082 –1092.
۶. Khosravizadeh O, Vatankhah S, Maleki M. A systematic review of medical service branding: Essential approach to hospital sector. Ann Trop Med Public Health 2017;10:1137-46
۷. Azhdari A. Nayeibzadeh SH. Heirani F. Effect of Social Responsibility on The Hospital Brand Value 2015
۸. Journal of Business Research , 2008 , 61. Brand equity in hospital marketing , Kim ,Jong Ho., Kang, Suk Hou , Kim , Kang Sik , Kim , Kyung Hoon .
۹. Özer L, Başgöze P, Karahan A. The association between perceived value and patient loyalty in public university hospitals in Turkey. Total Quality Management & Business Excellence. 2016:1-19.
۱۰. Nasiripour A, Gohari M, Nafisi A. Branding and Functional Indices Relationship in Mashhad Ghaem Hospital. Journal of Health Administration 2010
۱۱. Heidarali. H. modelyabie moodelate sakhtari fh karbord narmafzare lisrel.. Tehran. Samt. 2008
۱۲. feiz D. Zarei A. Kohyari Haghighat A. Designing a Hierarchical Model of Brand Equity Management in Healthcare Industry 2016
۱۳. F ahmadvand and ahmad sardari 20014. Investigating the Effect of Brand Branding on the Response of Consumers. Journal of Business strategies Shahed University Twenty-first Year No.04 7177-182
۱۴. Buil, Isabel. and Martí'nez, Eva (2013). The influence of brand equity on consumer responses. Journal of Consumer Marketing. Vol.30, No.1 , pp.62–74-.
۱۵. Kumar RS. The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. Marketing Intelligence & Planning 2013; 31(2): 141-149

۱۶. Ngoc Phan, Kim, Ghantous, Nabil, 2012, Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking, International Journal of Bank Marketing, Vol. 31 No. 6, pp. 456-480
۱۷. Maleki M. The role of hospital services quality on hospital brand preference in health services marketing. J Hosp 2016;15:39-4
۱۸. Hu, H. Cheng, C. C. Chiu, S. I. and Hong, F.Y. A Study of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Quality Attributes in Taiwan's Medical Service Industry, African Journal of Business Management 2011; 5(1): 187-195
۱۹. Clottey, A. Toyin, C. A. and Stodnick, M. Drivers of Customer Loyalty in A Retail Store Environment, Journal of Service Science 2008; 1 (1): 252-26
۲۰. Fang, Yu-Hui, Chiu, Chao-Min and Wang, Eric T.G. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. Internet Research 2011; 21(4):479 – 503
۲۱. Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. African Journal of Business Management, 5(12), 4873-488
۲۲. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1288-1301
۲۳. Arabnejad. The impact of brand trust and satisfaction in creating brand engagement through consumer brand relationships (Case Study: Apple's customers in Mashhad) 2016
۲۴. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1218-1231.
۲۵. Sehhat S, Otoofi A, Yusefi A. Factors influencing patients loyalty to hospitals brands using structural equation modeling: 2011-2012. J Health Dev 2014;2:285-95
۲۶. Laroche M, Habibi MR, Richard M-O, Sankaranarayanan R. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. Computers in Human Behavior. 2012;28(5):1755-67.
۲۷. Liao Y-K, editor The role of trust on brand loyalty and brand equity. Joint International Conference; 2015
۲۸. Vijayalakshmi G, Manimozhy N. Factors influencing brand loyalty – A study on Health Drink Products. Int J Manag 2016;14:1-15
۲۹. Rana NT. Measuring and Validating Consumer Based Brand Equity of Emergency Health Care Services by Using 5Q Model of Health Care Service Quality. 2016.
۳۰. Malhotra N, Dash S, Shekhar Kumar R, Dash S, Chandra Purwar P. The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. Marketing Intelligence & Planning. 2013;31(2):141-59